

企业社会责任价值 创造机理研究

易开刚 著

中国社会科学出版社

企业社会责任价值 创造机理研究

易开刚 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业社会责任价值创造机理研究 / 易开刚著. —北京: 中国社会科学出版社, 2017. 9

ISBN 978 - 7 - 5203 - 0518 - 1

I. ①企… II. ①易… III. ①企业责任 - 社会责任 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 135665 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
责任校对 秦 婵
责任印制 李寡寡

出 版 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2017 年 9 月第 1 版
印 次 2017 年 9 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 18.75
插 页 2
字 数 308 千字
定 价 78.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

本书为国家社科基金项目“企业社会责任价值创造机理研究”（编号：13BGL058）的最终成果。

序 言

经过改革开放三十多年的发展，我国社会经济水平得到显著提升，社会转型进入质变时代，经济发展也全面进入了“新常态”。中国想要继续创造经济发展的奇迹，就必须有众多优秀企业作支撑，尤其是在商业伦理和社会责任领域有突出表现的企业。应该说，经过最近十余年企业社会责任教育、活动、项目等的推进，全国企业社会责任水平有了明显的改善，已经涌现出了在各行各业、不同规模、不同发展阶段社会责任表现优异的企业，它们不仅能创造出卓越的经济价值，同时兼顾了社会价值、环境价值和文化价值。

然而，我们也必须正视，现阶段我国企业的社会责任推进工作仍然存在着认识不清、行动不力、效果不佳、管理不善问题。在我国不断推进的企业社会责任大潮中，有的企业战略性地承担企业社会责任，但也不乏企业盲目跟风的被动式参与，不乏企业对社会责任的推卸与质疑。认识总是行动的前奏和起点，企业社会责任行为推进的滞缓，关键还是对企业社会责任及其价值创造认识不清，不能深刻认识到企业社会责任的承担不仅是国家社会治理视野下的一种任务和义务，更是一种企业提升竞争能力和可持续发展的战略选择。世界上无数著名企业的实践表明，承担企业社会责任是做强做优企业、培育世界一流企业的必然选择，没有一个著名的长寿型企业是靠减少社会责任承担来实现的。

为此，本课题以企业社会责任的价值创造为研究起点和主线，力求解释和解答以下三大核心问题：第一，企业社会责任承担能否创造价值？第二，企业社会责任承担如何创造价值？第三，企业社会责任承担创造什么价值？显然，这三个问题之间存在逻辑上的递进性，能否创造价值是前提，如何创造价值为过程，创造什么价值为结果。然而，从理论研究现状看，当前研究对“能否创造价值”一问的结论始终莫衷一

是,致使企业社会责任价值创造研究尚处于对第一个问题的探讨阶段。为此,课题组以“企业社会责任价值创造机理研究”为主题,探讨了企业社会责任承担与企业价值创造之间的影响关系,深入分析了企业社会责任承担与企业价值创造的作用机理,全面解答以上三个核心问题。

基于“企业通过多重责任的承担,并内化为企业的关系与能力,借此实现多元价值的创造”这一核心观点,课题组主要开展了五大篇章的工作:基础篇(研究背景、意义、思路)、理论篇(文献基础、变量设计、模型构建)、实证篇(模型验证与个案研究)、实践篇(管理应用、保障机制、评价体系)、展望篇(结论、启示、展望)。其中,关键性研究如下:

厘清了三个变量,即4R、2C、4V。课题组按照“企业社会责任——影响路径——企业价值”的思路对企业社会责任价值创造过程进行了关键变量的提取。设企业社会责任为自变量,细分维度为“4R”即经济责任(Economic Responsibility, ER)、法律责任(Legal Responsibility, LR)、伦理责任(Moral Responsibility, MR)、慈善责任(Discretionary Responsibility, DR)。设企业价值为因变量,基于企业社会责任承担创造多元价值的理念,细分维度为“4V”,即经济价值(Economic Value, EV)、社会价值(Social Value, SV)、环境价值(Natural Value, NV)、文化价值(Cultural Value, CV)。引入中介变量“关系改善、能力提升”,用以明确企业社会责任承担与企业价值之间的转化机理:2C,即关系改善(Connection, CN)、能力提升(Competence, CP)。

构建了一个模型,即企业社会责任价值创造的“4R+2C+4V”模型。基于“企业通过多重责任的承担,并内化为企业的关系与能力,借此实现多元价值创造”的思路,课题组对三个变量之间的关系进行了模型化。对责任承担与价值创造、责任承担与影响路径、影响路径与价值创造之间的关系提出了四组研究假设。“4R+2C+4V”企业社会责任价值创造模型的根本特征是全局性,具体表现在以下三个方面:一是责任承担内容的全面性,二是价值创造目标的综合性,三是管理视角的全局性,企业社会责任价值创造“4R+2C+4V”模型要求企业立足于发展全局,基于企业与内外部利益相关者的关系强化与互动,将企业社会责任价值创造理念融入企业使命、战略和文化当中,企业通过优化资源

配置等形式提升企业创新、研发与管理能力，共同推进企业与社会的可持续发展。

明确了一个机理，即企业社会责任价值创造机理的循环演进过程。本书进一步探索企业社会责任价值创造的内在作用机理，将企业社会责任价值创造过程划分为社会责任价值认知、社会责任价值沟通、社会责任价值创造、社会责任价值分配四个环节。企业社会责任价值认知要求企业鼓励员工通过学习、培训、实践等方式树立正确的社会责任感；企业社会责任价值沟通要求企业与各利益相关者建立有效的价值沟通机制，及时传递信息，促进相互合作；企业社会责任价值创造要求企业通过承担社会责任创造出经济、社会、环境、文化综合价值，并及时向利益相关者进行信息披露；企业社会责任价值分配要求企业对创造的价值实行全员共享。

构建了一套体系，即企业社会责任综合评价的评价体系。基于企业社会责任价值创造的“4R+2C+4V”理论模型，本书提出企业社会责任价值创造评价三级层次指标法，选取了经济价值、社会价值、环境价值、文化价值4个一级指标，细分为16个二级指标，36个三级指标，共计80个评估细项，得出企业社会责任总价值（CSR_V）=经济价值（EV）*40%+社会价值（SV）*30%+环境价值（NV）*20%+文化价值（CV）*10%的计算公式，以期对“企业承担社会责任能创造多少价值”做出回应，从而增强企业履责动机，推动企业社会责任运动发展。

为推动企业社会责任价值创造工作的有序推进，课题组从管理应用与保障机制两方面重点探讨了对策与建议。可以说，企业履行社会责任是我国全面建设小康社会的题中之意，是建设和谐社会的重要保障。企业通过承担社会责任，有助于解决就业问题，减少社会就业压力，保障劳动者的切身利益，激励他们创造更多的价值，通过这种管理可以为企业树立良好的形象，获得美誉度和信任度，实现企业长远经营目标；企业履行社会责任有助于保护环境与节约资源，实现可持续发展。作为社会公民的企业，其发展的同时对资源和环境的可持续发展也有着不可推卸的责任。企业通过履行社会责任，进行技术革新，尽可能减少各个生产环节对环境造成的破坏；同时也可降低能耗，节约资源，降低成本，

提高企业竞争力；企业通过公益事业和社区环保设施建设，达到净化环境、保护社区公民利益的目的；优秀企业可集中资本、管理和人力资源等优势对欠发达地区进行开发，不仅可以扩展生产和经营范围、获得企业新的经济增长点，而且可以弥补欠发达地区资金不足、劳动力与资源闲置等问题；企业也可通过公益行为帮助落后地区发展社会事业，这也可以达到显著的事件营销效应，树立良好的企业形象，得到消费者认可，提升自有品牌的市场占有率。

本书在写作的过程中得到了全国哲学社会科学规划办公室的大力支持，他们为本书的成形提供了丰富的观点与宝贵的意见，在此表示由衷感谢！笔者在写作中还得到了博士研究生厉飞芹、黄慧丹，硕士研究生钱钰玲、王闻超、刘威、王艳、江露、李解语、卢雨芳、方波、李超等的大力协助，他们在收集整理资料、梳理文献、文稿撰写和文字校对等方面付出了大量的努力和工作；还需要感谢的是为我们的案例研究提供大力支持的企业，如浙江吉利控股集团、杭州阿里巴巴集团、杭州三替集团、杭州海康威视数字技术股份有限公司、浙江盾安控股集团、浙江鼎尊商务咨询有限公司等。同时还要感谢所引用文献的作者，没有他们的研究作为基础，也不可能有本书的成果。此外，由于实证调研与研究中的不足，本书在成形过程中也会有一些缺点，希望未来的研究者能够进行更加深入的研究，为我国企业社会责任价值创造贡献自己的力量。

2017年2月18日于杭州

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 研究背景	(2)
第二节 研究意义	(5)
第三节 研究的思路与框架	(8)
第四节 研究方法	(12)
第五节 研究的重点与难点	(13)
第二章 企业社会责任价值创造的研究基础	(15)
第一节 企业社会责任价值创造的研究历程	(15)
第二节 企业社会责任价值创造的理论假说	(18)
第三节 企业社会责任价值创造的假说验证	(22)
第四节 企业社会责任价值创造研究存在的问题	(27)
本章小结	(32)
第三章 企业社会责任价值创造的变量设计	(33)
第一节 自变量界定与维度分析	(33)
第二节 因变量界定及维度分析	(39)
第三节 中介变量界定及维度分析	(43)
本章小结	(47)
第四章 企业社会责任价值创造的模型构建	(49)
第一节 “4R + 2C + 4V” 模型构建	(49)
第二节 “4R + 2C + 4V” 假设梳理	(53)
第三节 “4R + 2C + 4V” 机理分析	(63)
本章小结	(68)

第五章 企业社会责任价值创造模型的实证研究

——以我国食品行业为例 (70)

第一节 “4R+2C+4V” 的测量指标设计 (70)

第二节 “4R+2C+4V” 的实证研究

——以我国食品行业为例 (72)

本章小结 (89)

第六章 企业社会责任价值创造的个案研究 (91)

第一节 聚焦研发战略，世界领先技术创造巨大经济价值

——基于杭州海康威视数字技术股份有限公司的社会
责任实践考察 (91)

第二节 于平凡之处显不凡，领军家政服务业创造社会价值

——基于杭州三替服务集团的社会责任实践考察 (103)

第三节 争当绿色低碳经济标兵，创造显著环境价值

——基于盾安控股集团有限公司的社会责任实践
考察 (114)

第四节 打造“新商业文明”，电商平台体系塑造深远文化价值

——基于阿里巴巴集团的社会责任实践考察 (127)

第五节 中国心、责任心，红色引擎发力创造综合价值

——基于浙江吉利控股集团的社会责任实践考察 (142)

本章小结 (158)

第七章 企业社会责任价值创造的管理应用 (160)

第一节 责任研发 (160)

第二节 责任采购 (169)

第三节 责任生产 (179)

第四节 责任营销 (192)

本章小结 (203)

第八章 企业社会责任价值创造的保障机制 (204)

第一节 企业社会责任价值创造的理念变革与战略制定 (204)

第二节 企业社会责任价值创造的管理创新与制度落地 (210)

第三节 企业社会责任价值创造的法律保障和文化支撑 (218)

本章小结 (232)

第九章 企业社会责任价值创造的评价体系	(234)
第一节 企业社会责任价值创造评价体系构建	(234)
第二节 企业社会责任综合价值评价指标说明	(240)
第三节 企业社会责任综合价值评价评估细则	(247)
第四节 企业社会责任综合价值评价指标计算示例	(254)
本章小结	(256)
第十章 企业社会责任价值创造的研究结论与展望	(257)
第一节 企业社会责任价值创造研究的结论	(257)
第二节 企业社会责任价值创造研究的展望	(261)
附录 1 食品行业 103 家上市企业样本信息	(270)
参考文献	(274)

第一章 绪论

企业社会责任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 最早于 1923 年由英国学者欧利文·谢尔顿 (Oliver Sheldon) 提出, 20 世纪中后期在西方得到普遍实践。进入 21 世纪, 社会责任思潮和运动在全球的蓬勃发展, 推动了我国企业社会责任理论研究与企业实践的积极进行。企业作为社会经济运行的微观主体, 其存在的意义与核心目标就是创造价值。但是, 如何定义价值, 以及什么是正确且高效的价值创造方式, 人们的认知却一直处于动态变化之中。企业社会责任理论与实践的发展, 为企业价值创造提供了一种新的研究视角。^① 从制度理论的逻辑来看, 企业社会责任本质上是一种制度安排, 能够在一定程度上影响企业整体和个人的行为, 从而对企业的价值创造过程和结果产生影响。而企业作为逐利的经济主体, 在承担社会责任的同时, 自然也关注社会责任对企业经济效益的影响。^② 尤其在迈入社会经济发展的新常态阶段, 从国家到地方、从政府到社会、从组织到个人, 都面临着发展理念变革和行为实践的挑战和考验。作为创造价值和推进社会发展的企业而言, 走“承担社会责任与实现企业价值互动共赢、平衡发展”的新型发展道路, 是企业层面践行科学发展观, 实现党中央提出的“包容性增长”目标的第一甚至是唯一选择。

为此, 厘清企业社会责任与价值创造之间的逻辑关系, 提高企业履行社会责任的积极性, 实现经济效益和社会效益的共同提升, 已成为我国企业社会责任发展现实而迫切的需求。本研究以“企业社会责任价值

① 王欣:《社会责任融合视角的企业价值创造机理》,《经济管理》2013 年第 12 期。

② 刘建秋、宋献中:《社会责任、信誉资本与企业价值创造》,《财贸研究》2010 年第 6 期。

创造”为主题，重在揭开企业社会责任价值创造过程的“黑箱”，解答“企业社会责任是否创造价值、创造什么价值、如何创造价值”三大问题。为此，本研究从理论层面厘清了企业社会责任价值创造的关键变量，依据变量之间的内在机理与逻辑关系构建了企业社会责任价值创造模型；然后从实证层面验证了模型框架下各个变量之间的关系假设；最后从实践层面探讨了企业社会责任价值创造的管理应用与保障机制。本章作为开篇章节，对本次研究进行了整体构思和设计，构建了研究的总体框架。

第一节 研究背景

“企业社会责任价值创造研究”课题的研究背景主要包括理论背景和现实背景。一般认为，企业社会责任是指企业除了要为股东负责、追求利润以外，还应该考虑其他利益相关者，即要承担对员工、消费者、社区和环境的社会责任，具体包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护员工合法权益、保护环境、捐助社会公益和慈善事业、保护弱势群体等。发展至今，国内外学者已围绕企业社会责任的基本内涵、理论基础、责任边界、动力机制、标准制定、推进政策等视角开展了卓有成效的理论探索，总体呈现四大趋势，即从单一维度向综合视角转变、从组织层面向宏观层面和个体层面转变、从工具理性向价值创造转变、从企业社会责任影响效应到影响机理的转变，但总体来看仍然缺乏对“企业社会责任价值创造”更深层次、系统性的机理研究。同时，社会责任在我国企业的实施情况尚不尽如人意，“地沟油”“瘦肉精”“毒血燕”“塑化剂”，形形色色的企业社会责任缺失事件令公众触目惊心，社会责任还未能内化为企业的常态价值观，我国的企业社会责任践行之路还任重道远。^①大量企业还在“承担与不承担”的十字路口徘徊，急需进行深刻反思和规律总结。

^① 易开刚：《企业社会责任研究：现状及趋势》，《光明日报（理论版）》，2012 - 04 - 20。

一 理论背景

企业价值创造理论主要解释“什么是价值”以及“价值如何产生”等问题。从早期的劳动价值论、要素价值论开始,国内外专家学者从不同视角重新解读企业的价值创造目标与活动,并呈现出三大趋势:从只承认劳动单一要素到价值源泉多元化、从局限于企业内部的价值创造过程到关注外部利益相关者的作用、从财务绩效反映的单纯经济价值到重视企业的社会责任。

目前,由于研究视角和研究方法存在差异,国内外学者就企业社会责任与企业价值之间的关系得出正相关、负相关、无显著关系、U形曲线关系等观点,^①结论缺乏一致性和说服力。大部分学者在研究企业社会责任与企业价值之间的逻辑关系时,主要采用评价盈利能力的财务指标对企业价值进行量化衡量,如分析企业社会责任与净利润、销售净利率、净资产收益率等指标之间的相关性。^②但必须看到的是,将企业社会责任价值创造聚焦于经济价值(如企业绩效、财务业绩、经济效益等)虽易于量化与理解,但过于片面化,忽略了企业社会责任价值的丰富内涵。

事实上,企业社会责任承担创造的价值远不止经济价值这一项,其社会价值、环境价值和文化价值对企业本身和社会的可持续发展也有着重大的战略意义。而且,这一“只有有利于企业经济价值的提升才承担社会责任”的惯性思维还会危及整个社会“企业社会责任观”的树立与弘扬。在整个生态环境受到严重破坏,部分工业发达地区甚至出现不能居住的情况,在整个社会秩序受到严重挑战,尤其是社会公众对部分行业 and 企业的信任已跌入谷底的情况下,我们急需在全社会树立“企业社会责任是企业的内生责任,是企业的应有责任,是企业的本职之义”这样的责任观,让整个社会形成“企业踏实经营,员工本分做事,顾客放心消费,生态山清水秀,社会和谐有序”的和美环境,让“天人合

① 刘建秋、宋献中:《社会责任与企业价值创造研究:回顾与展望》,《中南财经政法大学学报》2010年第3期。

② 王晓巍、陈慧:《基于利益相关者的企业社会责任与企业价值关系研究》,《管理科学》2011年第6期。

一”“美美与共”成为现实。因此,本研究认为亟须从理论上构建企业社会责任价值创造的机理、机制和模型,为解开企业社会责任与企业价值之间关系的“黑箱”之谜,提供系统性的分析框架,在企业与利益相关方的多重价值博弈过程中,凭借企业社会责任的有效管理实现价值创造,提升企业竞争力,促进企业的可持续发展。

二 现实背景

世界经济发展进入了一个新的时期,世界各国政府、企业、社会公众对社会责任的关注与日俱增。环境友好和资源节约是世界经济可持续发展的现实要求,企业作为整个社会的经济主体,需要承担起社会责任,推动社会的和谐发展。

从国内企业的社会责任践行现状看,自20世纪70年代引入“企业社会责任”以来,社会各界对企业社会责任的认识逐渐加深,部分企业尤其是大型国有企业、上市公司和先进的民营企业已成为承担社会责任的标兵。但企业社会责任推进的总体状况仍不容乐观,多种企业社会责任缺失现象时有发生:有的企业仍然认为企业社会责任可有可无,与企业的发展关系不大,不能深刻领会“企业社会责任是科学发展观在企业层面的综合体现”的含义;有的企业表面上也非常认同企业社会责任,甚至把它写入公司的规章和文化纲领中,但实际表现出来的结果却违背社会责任感,“伤害员工、危害顾客、污染环境”等问题时有发生;有的企业确实承担了一些社会责任,比如慈善公益责任,却没能承担好最基本的带领企业发展的经济责任,甚至出现“左手借款,右手捐款”“一边做慈善,一边危害社会”等情况。

更加值得警惕的是,企业社会责任缺失问题不再局限于单个企业,行业性、产业链式、集群性的责任缺失情况不断涌现,更大范围、更强力度地冲击着社会的道德底线,以更大的破坏力动摇着整个社会的诚信机制,甚至直接威胁产业安全。种种责任缺失情况的存在,昭示着我国企业的社会责任承担还存在着认知不清、理解有误、行动不力、动力不强等问题。例如部分企业经营者认为“履行企业社会责任会增加企业的成本”,部分企业经营者同意“企业社会责任是企业发展到一定阶段后才能顾及的”。随着企业社会责任运动的不断开展,企业家的社会责任

意识不断提高,逐渐成为积极推进和履行社会责任的主力军,但仍难以根除“责任=成本”的思维定式。诚然,承担社会责任短期来看确实会带来一定的成本,如给员工提供更加完善的工作和生活环境,引进更好的机器设备处理企业的废水废气,增加更多的检验程序确保出厂产品的质量从而减少顾客的投诉和抱怨等等。然而,从长期来看,这些投入正是企业生存和发展的立足之本,试想如果我们的产品连顾客都不能认同,员工都无法安心工作,工厂所处的环境也是一团糟,这样的企业会有发展前景吗?如何谈可持续发展,如何谈基业长青?事实上,这种“短期利益与长期利益”“投入与产出”“有形与无形”之间的辩证关系正是企业经营的商业智慧,只有真正理解它并持续践行,才能实现企业的可持续发展。

上述调查结论和现实情况引发了我们对企业社会责任更深层次的思考:企业承担社会责任到底能否创造价值?创造了什么价值?如何创造价值?企业承担社会责任能否成为企业的常态行为和生存方式?如何找到一种真正促使企业承担社会责任的长效机制?等等这些问题,需要进行理论探究和深入思考。

第二节 研究意义

尽管“企业社会责任”自提出之日起就是一个充满争议的话题,但经过20世纪30年代和60年代两次激烈的争论之后,人们对于企业应当承担社会责任已经形成较为广泛的共识。^①然而,对于企业社会责任价值创造的机理、机制和模型,并没有系统化、规范化的研究与结论。除此之外,虽然企业、政府以及社会公众越来越重视企业社会责任,企业社会责任缺失现象仍是频频发生,究其根本,模糊或错误地理解企业社会责任与价值创造之间的关系,进而错误认知企业利益与社会利益之间的关系是社会责任缺失的主要原因之一。因此,本研究拟从理论和本质上建构企业社会责任价值创造的机理、机制和模型,厘清企业社会责

^① 李伟阳:《基于企业本质的企业社会责任边界研究》,《中国工业经济》2010年第9期。

任与企业价值创造之间的逻辑关系，这具有一定的理论意义和实践意义。

一 理论意义

基于前期的文献梳理，本研究发现当前有关企业社会责任价值创造主题的研究成果有两个特征：一是关注企业社会责任与企业价值关系的验证，对企业价值的理解侧重于经济价值，王欣（2013）则认为企业社会责任承担过程中创造的价值包括经济价值、社会价值与环境价值，可见对“企业社会责任承担创造什么价值”还存在争议或疑惑。二是关注企业社会责任承担与企业价值创造之间的转化过程，例如引入声誉资本、技术创新投入等中介变量等，可见对“企业社会责任承担如何创造价值”还存在非常大的研究空间。

在以上两点理论思考下，本研究按照“企业社会责任——影响路径——企业价值”的逻辑思路，一方面对企业价值进行了多维度解构，另一方面引入了中介变量分析企业社会责任与企业价值的内在转化机理，由此构建了企业社会责任价值创造“ $4R + 2C + 4V$ ”模型，丰富和完善了企业社会责任和企业社会责任价值创造的内涵。因此，本研究的理论意义如下：

第一，对企业价值的多维度分解，解答“企业社会责任承担创造什么价值”的疑惑。本研究将企业价值划分为“ $4V$ ”，即经济价值（Economic Value, EV）、社会价值（Social Value, SV）、环境价值（Natural Value, NV）、文化价值（Cultural Value, CV），一定程度上完善了企业社会责任情境下的企业价值内涵。

第二，探索性地引入中介变量，解答“企业社会责任承担如何创造价值”的疑惑。本研究设“关系改善、能力提升”为中介变量，用以明确企业社会责任承担与企业价值之间的转化机理： $2C$ ，即关系改善（Connection, CN）、能力提升（Competence, CP）。企业承担社会责任可以改善与利益相关者的关系，降低交易成本，由此获得更大的价值空间；企业承担社会责任“倒逼”企业提升各项能力，由此创造更大的价值。

第三，厘清关键变量基础上，构建了企业社会责任价值创造“ $4R +$